

Kategorie Genussmittel



Kunde

Carlsberg Deutschland GmbH

Verantwortlich: Hermann Crux, Geschäftsführer Marketing · Tobias Schultheis, Brand Management Director · Anke Conrads, Brand Management

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH

Verantwortlich: Dominik Philipp, Inhaber und Geschäftsführer · Torben Hansen, Inhaber und Geschäftsführer · Andreas Müller-Horn, Geschäftsführer Beratung · Jana Liebig, Kreativdirektion

Astra

ANTI-PREMIUM? NIX DAGEGEN!**Die Marketing-Situation**

Der Bierkonsum geht in Deutschland seit Jahrzehnten stetig zurück. In diesem schwierigen Marktumfeld war es um die Marke Astra nicht gut bestellt.

Ehemals neben Holsten das Bier in Hamburg, war sie in den 80er und 90er Jahren von den nationalen Fernsehbiere einerseits und den Handelsmarken andererseits in die Zange genommen worden. Hinzu kam die Herausforderung, dass Astra mit überschaubarem Budget dennoch im Wettbewerb mit nationalen Fernsehmarken wie Krombacher, Warsteiner, Bitburger oder Beck's steht.

Diese Tatsache hatte in jüngerer Vergangenheit für viele andere regionale Marken zur Folge gehabt, dass sie vom Markt verschwanden. Nachdem Astra sich seit Start der Kampagne 1998 in der Wahrnehmung der jungen Hamburger um 180° gedreht und in der jüngeren Szene-Gastronomie etabliert hatte, kam in den letzten 2 bis 3 Jahren eine weitere Herausforderung hinzu: Angeführt von Beck's Gold, hielt eine ganze Armada an leicht und international anmutenden Bieren Einzug in die junge Szene, gefolgt von Bier-Mixgetränken. Und so, wie Astra schon 1998 mit einer Anti-Strategie Erfolg hatte, verhielt sich die Marke auch hier diametral zum Markttrend: 2006 wurde die Sorte Astra Rotlicht – ein Starkbier mit 6 Prozent Alkoholgehalt – eingeführt.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Steigerung des Marktanteils (Menge) gegenüber 2006 um 10 Prozent.
2. Rückeroberung der Marktführerschaft beim Marktanteil im Stammmarkt Hamburg (0,33l Mehrweg).
3. Reduzierung der Spendings pro Hektoliter (100 l) Absatz um 10 Prozent gegenüber 2006.
4. Faktische Verjüngung der Zielgruppe und Festigung der Wahrnehmung von Astra als Bier für junge Verwender.
5. 180°-Schwenk von angestaubter Marke zum Bier der jungen Hamburger.
6. Talk-of-the-Town-Potenzial der Positionierung weiter ausschöpfen (PR et cetera).
7. Festigung der Position von Astra Rotlicht im Jahr nach der Einführung.

Die Kreativ-Strategie

Zahllose Biere versuchen, premium zu sein. Die Werbung von Astra macht genau das Gegenteil: Frech, authentisch und mit dem rauen Charme von St. Pauli, grenzt sich die Marke mit einer einzigartigen Positionierung gegenüber den üblichen Bierversprechen (Natur, Heimat, Kultiviertheit, Genuss et cetera) ab.

Die Media-Strategie

Auch bei der Auswahl der Medien ging Astra ungewöhnliche Wege. Durch das im Vergleich zum nationalen Wettbewerb äußerst geringe Budget musste die Marke medial nutzen, was geht.

Kategorie Genussmittel

Statt hauptsächlich auf typische Biermedien wie TV und Print zu setzen, wurde der St. Pauli-Charme konsequent in verwandten Umfeldern platziert. Dies reicht vom Sponsoring des FC St. Pauli über die Kneipenausstattung und PoS-Materialien bis hin zur Wackel-Bulldogge fürs Auto als Kastenzugabe oder Etiketteneditionen mit Kiez-Motiven.

Neben diesen Maßnahmen werden vor allem in regelmäßigen Flights City-Light-Poster eingesetzt, die schnell lokale Präsenz erzeugen und sich heute in vielen Hamburger WGs und Küchen an der Wand wiederfinden.

Das ATL-Mediabudget konzentriert sich zu nahezu 100 Prozent auf den CLP-Einsatz – so wirkt der Auftritt massiver, als das Budget tatsächlich ist. Die Art der Plakatsmotive und die gute Präsenz in der Stadt führen zu einer „gefühlten Stadteroberung“ bei jedem neuen Flight.

Die Ergebnisse

1. Steigerung des Marktanteils (Menge) um 10 Prozent gegenüber 2006.

Ein ambitioniertes Ziel nach der Sonderkonjunktur im WM-Jahr 2006. Und ein zum Vorjahr um mehr als 20 Prozent reduziertes Mediabudget machte die Sache nicht leichter. Trotzdem konnte das Ziel noch übertroffen werden. Der Marktanteil im wichtigen 0,33l Mehrweg-Gebinde wurde um 15 Prozent gesteigert. Dies ermöglichte dann auch das Erreichen des zweiten Ziels:

2. Rückeroberung der Marktführerschaft beim Marktanteil im Stammmarkt Hamburg (0,33l Mehrweg).

Der Biermarkt ist stark umkämpft. In den vergangenen Jahren landete Astra immer knapp auf dem zweiten Platz. 2007 konnte Astra jedoch die Marktführerschaft im Heimatmarkt Hamburg zurückerobern (Chart 1).

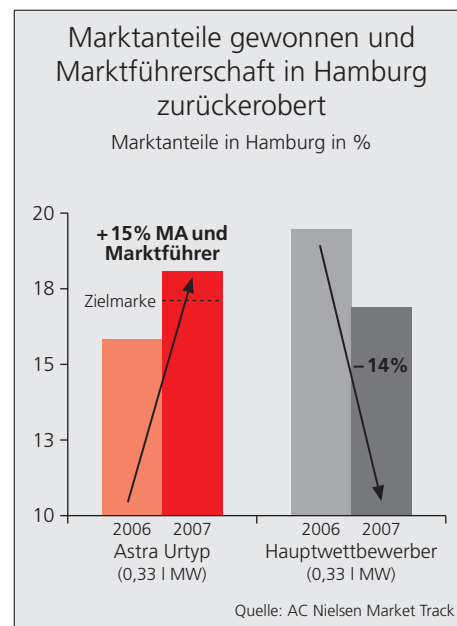


Chart 1

3. Reduzierung der Spendings pro Hektoliter (100 l) Absatz um 10 Prozent gegenüber 2006.

Die Spendings pro Hektoliter wurden um 20 Prozent verringert. Hier zählt sich die jahrelange Kontinuität der Kommunikation aus.

Denn das ursprüngliche Ziel von 10 Prozent wurde damit um das Doppelte übertroffen.

Ein klares Zeichen dafür, dass die Kommunikation äußerst effizient arbeitet.

Astra

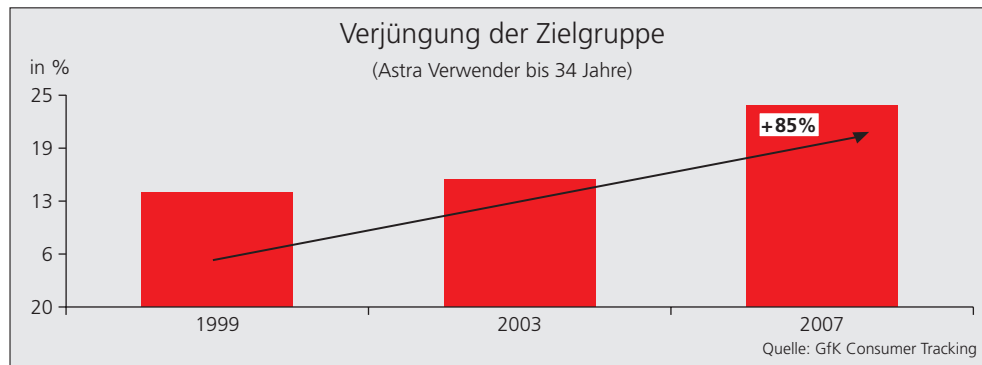


Chart 2

4. Faktische Verjüngung der Zielgruppe.

Nicht nur die Marke Astra sollte nachhaltig verjüngt und aufgefrischt werden, sondern auch die Astra-Trinker. Eine Verwenderschaft krempelt man jedoch nicht von einem Jahr aufs nächste um, aber in knapp 10 Jahren schon. 1999 lag der Verwenderanteil bis 34 Jahre bei nur noch 13 Prozent. Mittlerweile liegt er bei 24 Prozent, was einer Steigerung von 85 Prozent entspricht. Damit hat die Marke sich eine solide und vor allem zukunfts-fähige Basis aufgebaut (Chart 2).

5. 180°-Schwenk von angestaubter Marke zum Bier der jungen Hamburger.

Astra ist heute eine vitale und akzeptierte Marke in der Hansestadt Hamburg. Das belegt auch der alljährliche Andrang beim „Welt-Astra-Tag“, der aus dem ehemaligen Brauhoffest entstanden ist. Seit 2002 treffen sich jedes Jahr die jungen Hamburger an den Landungsbrücken im Hamburger Hafen und feiern eine Riesenparty mit Live-Auftritten von jungen Bands und natürlich Astra. 2007 kamen circa 60000 Besucher zum „Welt-Astra-Tag“.

6. Talk-of-the-Town-Potenzial der Positionierung weiter ausschöpfen (PR et cetera).

Astra bleibt aktuell. Mittlerweile läuft die Kampagne in ihrem 10. Jahr, und die neuen Motive sorgen immer wieder für Gesprächsstoff in der Presse.

7. Festigung der Position von Astra Rotlicht im Jahr nach der Einführung. Wider dem Gold- und Biermixtrend konnte auch die Position von Astra Rotlicht als das „stärkste Astra aller Zeiten“ erfolgreich ausgebaut werden. Der Absatz stieg um 45 Prozent auf gut 4000 Hektoliter (Chart 3).

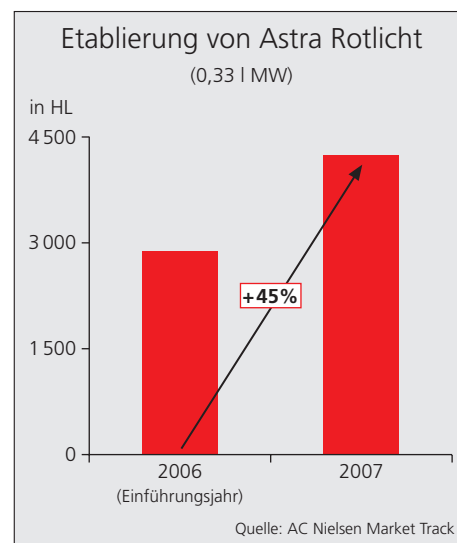


Chart 3